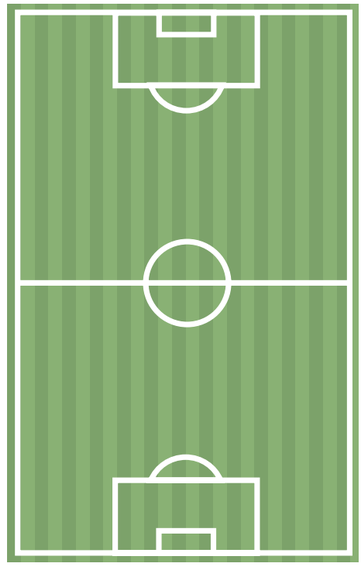
Go, Logo!

Das „albernste Signet aller Zeiten“, kommentierte die Süddeutsche Zeitung, „Kindergartenlogo“ Spiegel-Online, die brasilianische Zeitschrift O Globo sah gar „Ecstasy Pillen“. Stein des Anstoßes: das offizielle Logo für die Fußballweltmeisterschaft 2006, das der Deutsche Fußball-Bund (DFB) im November vergangenen Jahres offiziell präsentierte. Spontan entstanden Gegenoffensiven. Eine davon: „Die Elf Designer für Deutschland“.



Voll ist es im Hörsaal 158 der Berliner Universität der Künste (UdK), fast schon zu voll. Die Luft ist stickig, aber erwartungsschwanger. Studenten, Journalisten, Werbefachleute und Designer haben sich hier – an einem der ersten schönen Märztage – zu einem Event eingefunden, der einen unterhaltsamen Samstagnachmittag verspricht. Vertreter der Fifa oder des DFB sind nicht darunter, obwohl das Thema sie interessieren dürfte. Denn präsentiert werden die Entwürfe der Offensive „Elf Designer für Deutschland“, die Anfang des Jahres von den fußballbegeisterten Designern Klaus Hesse und Fons Hickmann ins Leben gerufen wurde unter dem Motto: „Noch ist nichts verloren“. Zielsetzung: „The Celebrating Faces of Football“, das misslungene offizielle Logo zur Fußball-WM 2006 zu kippen und in der breiten Öffentlichkeit ein Bewusstsein zu schaffen für die Relevanz von Kommunikationsdesign. Dazu stellten die beiden eine „deutsche Nationalmannschaft“ zusammen aus „bewährten Meisterschützen“ und „Newcomern“.

Lebendiges Spektrum

Ganz so ernst wie die beiden Initiatoren schienen allerdings nicht alle Spieler der selbst ernannten Designer-Nationalelf das Thema zu nehmen. Einige, wie der Stuttgarter Andreas Uebele, outeten sich gar als „bekennende Nicht-Fußballfans“. Insgesamt boten die in der UdK präsentierten Entwürfe ein lebhaftes, aber auch sehr unterschiedliches Spektrum an Interpretationen, unter denen die Leser des SZ-Magazins anschließend in einem Online-Voting ihren Favoriten bestimmen konnten.

„Elf Designer für Deutschland“ ist nicht die einzige gestalterische Gegenoffensive zum offiziellen WM-Emblem, das außer Franz Beckenbauer bisher kaum jemand als „sehr gelungen“ bezeichnete. Bereits kurz nach Veröffentlichung des „heiteren und freundlichen“ Signets, das übrigens von der DFB-Hausagentur Abold zusammen mit der Londoner Agentur Whitestone ohne offizielle Ausschreibung entwickelt wurde, rief Spiegel-Online seine Leser zu einem Kreativwettbewerb auf. Mehr als 100 Entwürfe trafen per E-Mail in der Redaktion ein, von denen viele, so die Meinung der Redaktion, „das offizielle Fifa-Logo ziemlich alt aussehen“ ließen. In einem Online-Voting befand die Mehrheit der teilnehmenden Surfer, das Logo sei „grauenhaft und provinziell, schlechter Geschmack“ beziehungsweise sehe aus „wie das Logo für eine Kinder-WM“. Auch „Die Form“ rief zu einer designerischen Gegeninitiative auf. Insgesamt 19 Designer und Studios machten sich auf, ein visuelles Eigentor Deutschlands abzuwenden, darunter auch internationale Player.

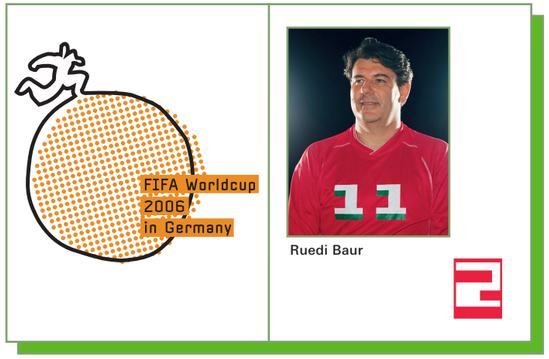
Geteilte Meinungen

Doch Volkes Stimme hin oder her: Dass einer der Alternativentwürfe das offizielle WM-Emblem ablösen wird, ist mehr als unwahrscheinlich. Das wissen wohl insgeheim auch die Initiatoren der verschiedenen Aktionen. Bisher interessierten sich weder DFB noch Fifa für die verschiedenen Gegenentwürfe, das Organisationskomitee der WM ließ gar verlauten, ein Auswechseln des Logos sei nicht mehr möglich, da das Logo inzwischen als Marke registriert sei. Außerdem habe keiner der Gegenvorschläge die Briefingvorgaben erfüllt. Für Fons Hickmann kein Argument: „Wir haben uns bewusst frei gemacht vom Briefing. Jeder von uns sollte nach seinem Verständnis für Corporate Design handeln.“ Dass dieses jeweils individuelle Verständnis in der Öffentlichkeit auf Unverständnis stoßen kann, mussten die beteiligten Büros inzwischen auch erfahren. Nicht nur im Hörsaal der UdK, sondern auch im Chatforum von www.11Designer.de gingen die Meinungen über die präsentierten Entwürfe stark auseinander. Sie reichten von „Grandiose Aktion und Entwürfe“ bis zu „Rote Karte in der 90. Minute wegen grober Gestaltungsfouls“. Auch Experten meldeten sich zu Wort – und das nicht nur positiv. Florian Aicher etwa kritisierte gegenüber der Berliner Zeitung, das offizielle WM-Logo sei „durch die elf Gegenvorschläge leider nicht zwingend widerlegt worden“. Fons Hickmann sieht das entspannt: „Die Aufmerksamkeit, die der Aktion bisher von Seiten der Öffentlichkeit zukam, ist doch bereits ein großer Erfolg.

Ernestine von der Osten-Sacken

Fußball als Ersatzreligion. Der Entwurf von Uwe Loesch arbeitet mit einer Metapher. Der „heilige“ Ball steht im Mittelpunkt, die Welt schaut zu. Fußball wird interpretiert als postmoderner Religionsersatz. Die Zeichensprache des Logos ist international verständlich und „für jeden Analphabeten einfach lesbar“. Kleiner Formfehler und auch für jeden Fußballfan leicht lesbar: Der Ball im Fokus stammt noch aus den 80ern.

Weltball-Fußmeisterschaft 2006. Ein „prozesshaftes, erzählerisches CI-Konzept“ statt klassischem Branding schlägt Integral Ruedi Baur zusammen mit Know-Idea, Barbara Theis und Martin Armbruster vor. Das Logo entsteht in einer „WM der Illustratoren“, die die Fußball-WM prozesshaft begleitet. Illustratoren aus den teilnehmenden Ländern interpretieren innerhalb fest definierter „Spielregeln“ eine grob vorgegebene Gestaltung jeweils so lange, bis ihre Mannschaft im Spiel ausscheidet.



Verzicht auf modischen Schnickschnack. Der eher tradierte Vorschlag von „Die Gestalten“ orientiert sich unverschnörkelt am klassischen Postkarten-Design der 20er Jahre. Im Fokus der Aussage stehen die primären Informationen „Fußball, 2006, World Cup, Deutschland“ und die gestalterische Umsetzung der „Dynamik und Schönheit“ des Fußballs.

Fußball-Operette. Eher künstlerisch anmutende Inszenierung als bierernstes Fußballsignet ist der Logo-Entwurf des Stuttgarter Büros Uebele. Die Buchstaben des Logos bewegen sich zu musikalischen Klängen aus der Heimat der teilnehmenden Mannschaften – wie Spieler, die eine unsichtbare Choreografie über das Feld tanzen lässt. In der Bewegung unterbrochen, wird die Wortmarke zur Momentaufnahme.

Andreas Uebele

Sportlich reduziert. Factor Design aus Hamburg schlägt ein prägnantes, sportliches Zeichen vor, das in seiner Form an die Lederwabe eines Fußballs erinnert. Es enthält die wichtigen Grundinformationen: Was passiert wann und wo. Die emotionale Interpretation des Ereignisses bleibt bewusst den Fans überlassen.

Johannes Erler

Spiel mit der Zahl. Für Cyan ist die Faszination Fußball in hohem Maße mit einer Faszination für Zahlen verbunden. Zahlen auf den Spielertrikots, Zahlen auf der Spielstandanzeige und so weiter. Der Entwurf der Berliner spielt deshalb mit der Jahreszahl 2006 als international lesbarem und zugleich stark komprimiertem Symbol für die Fußballweltmeisterschaft. Die verwendeten Farben sind ein „Substrat aller verfügbaren Bilder vom Fußball".

Cyan

Spiel mit Assoziation und Emotion. Fußball ist Sport- und Freizeitwelt zugleich. Moniteurs aus Berlin lassen den Ball im Logo als weiße Fläche stehen und geben so dem Betrachter die Möglichkeit jeweils seine eigene Fußballwelt hineinzuprojizieren. Die realistische Abbildung des grünen Rasens versetzt ihn emotional direkt auf den Platz oder die Wiese. Die runde Halbkugel steht zugleich für die WM 2006 als weltumspannendes, völkerverbindendes Ereignis.

Sibylle Schleich

Klare Systematik. Ade Hauser Lacour aus Frankfurt stellt den Ball ins Zentrum eines Zeichensystems mit klaren Spielregeln. Elemente wie die Wortmarke, die Ziffer 06, Logos von assoziierten Verbänden und Unternehmen ordnen sich horizontal oder vertikal um den Ball und bilden eine Logozeile. Illustrative Zeichenelemente ergänzen gegebenenfalls die visuelle Sprache. Die Logozeile ist einfarbig – je nach Hintergrund schwarz, rot oder goldgelb.

Stefan Hauser

Dynamische Formsprache. Den Moment, das Plötzliche im Fußball macht der Entwurf des Düsseldorfer Büros Hesse Design nachvollziehbar. Die freie Darstellungsform macht erst auf den zweiten Blick Fußballspieler in Aktion sichtbar und greift unterschiedliche Themen und Motive des Fußballs auf. Die deutschen Nationalfarben wurden frisch umgebrochen in Schwarz-Rot-Grün.

Klaus Hesse

Zeichen der Liebe. Fußball als Spaßevent à la Loveparade ist das Thema des Düsseldorfer Büros Nowakteufelknyrim. Das schlagende Herz steht für die Herzen der Fußballfans als „Zeichen für eine große Liebe". Entsprechend emotional aufgeladen die gesamte visuelle Umsetzung des Emblems: Das Herz ist in den Himmel erhoben, der Ball wird in seinem Flug begleitet von funkelnder Dynamik.

Petra Knyrim

Schuss ins Grüne. Der Ball fliegt ins Tor und wölbt das Netz. Diesen entscheidenden Moment jedes Fußballspiels thematisiert der Vorschlag von Fons Hickmann M23. Darüber hinaus definiert sich das Logo durch einfache Parameter: Der Schriftzug ist leicht reproduzierbar und international adaptierbar. Die Grundfarben sind die etablierten Farben des Fußballfelds: Weiß und Grün.

Fons Hickmann